

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Пермский национальный исследовательский
политехнический университет»

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Материалы
IV международной научно-практической конференции

г. Пермь, 4 июня 2015 г.

Издательство
Пермского национального исследовательского
политехнического университета
2015

УДК 330.341.1:001ю895

ББК 65.01-962

И66

Рассмотрены теоретико-методологические проблемы, а также практические и методические аспекты инновационного развития социально-экономических систем.

Предназначено для научных и практических работников, преподавателей вузов, аспирантов и студентов, специализирующихся на изучении проблем инновационного развития экономики.

Редакционная коллегия:

Елохова И.В. – д-р экон. наук, доцент, завкафедрой экономики и финансов ФГБОУ ВПО ПНИПУ, Российская Федерация, г. Пермь

Третьякова Е.А. – д-р экон. наук, проф. кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВПО ПНИПУ, Российская Федерация, г. Пермь

Агеева В.Н. – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВПО ПНИПУ, Российская Федерация, г. Пермь

Плюсина Л.М. – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и финансов ФГБОУ ВПО ПНИПУ, Российская Федерация, г. Пермь

Абдыгаптарова С.Б. – д-р экон. наук, проф., директор Института экономики и бизнеса Казахского национального технического университета имени К.И. Сатпаева, Республика Казахстан, г. Алматы

Восканян М.А. – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой экономической теории и проблем экономики переходного периода Института экономики и бизнеса Российско-Армянского (Славянского) университета, Республика Армения, г. Ереван

Краузе Н.В. – канд. экон. наук, проф. кафедры экономики предприятия Восточно-Казахстанского государственного технического университета им. Д. Серикбаева, Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск

Лемещенко П.С. – д-р экон. наук, проф., завкафедрой теоретической и институциональной экономики Белорусского государственного университета, Республика Беларусь, г. Минск

Омельянюк А.М. – канд. экон. наук, доцент, завкафедрой экономической теории Брестского государственного технического университета, Республика Беларусь, г. Брест

Просвирина И.И. – д-р экон. наук, доцент, завкафедрой оценки бизнеса и конкурентоспособности ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Российская Федерация, г. Челябинск

Шелег Н.С. – д-р экон. наук, проф., завкафедрой экономики торговли УО «Белорусский государственный экономический университет», Республика Беларусь, г. Минск

Шibaева Н.А. – д-р экон. наук, проф. кафедры государственного управления и финансов ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», Российская Федерация, г. Орел

СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

| | |
|--|----|
| <i>Т.А. Балина, В.А. Столбов</i> | |
| Региональная инновационная политика как фактор капитализации территории | 8 |
| <i>В.С. Бочко</i> | |
| Интеллектуальное обеспечение инновационного развития экономики | 14 |
| <i>Н.А. Вакулич, Е.Н. Дубина</i> | |
| Проблемы оценки стоимости белорусского бизнеса в сфере оказания логистических услуг..... | 27 |
| <i>А.А. Гатауллина</i> | |
| Применение процессного подхода в рамках комплексной методологии управления инновационным развитием территорий..... | 36 |
| <i>Л.А. Захарченко, Г.Б. Медведева</i> | |
| Трансграничный кластер как форма инновационного развития региона | 44 |
| <i>Е.К. Климова</i> | |
| Некоторые аспекты инновационного развития нефтегазового сектора | 55 |
| <i>И.И. Кротов</i> | |
| Положение малого предпринимательства в системе центр – периферия | 63 |
| <i>И.В. Кузнецова, Л.А. Алтынникова, М.Е. Ханенко</i> | |
| Факторы, способствующие изменению курсов валют..... | 68 |
| <i>Т.Л. Лепихина, Л.С. Аспидова</i> | |
| Управление инновационным развитием социально-экономических систем..... | 74 |

| | |
|---|-----|
| <i>Т.Л. Летишина, Ю.В. Карпович</i> | |
| Управление человеческим капиталом предприятия, направленное на трансформацию поведенческих установок в области охраны здоровья..... | 81 |
| <i>Ж.А. Мингалева</i> | |
| Применение концепции «умных» городов для решения проблем урбанистики..... | 87 |
| <i>А.М. Омелянюк</i> | |
| Применение микрологистических систем в условии модернизации производственных предприятий Республики Беларусь..... | 95 |
| <i>Н.И. Павлова</i> | |
| Проблемы управления инновационным развитием регионов Центрального федерального округа..... | 105 |
| <i>И.Б. Петросян, Р.А. Симосян</i> | |
| Основные проблемы и пути возможного развития экономик ресурсообеспеченных стран..... | 113 |
| <i>И.Б. Петросян, В.М. Симосян</i> | |
| Интегрированные матрицы финансовых потоков: результаты апробации..... | 120 |
| <i>В.В. Прокин</i> | |
| Развитие теоретической инновационной экономики: системно-диалектический подход..... | 127 |
| <i>Е.С. Савосина</i> | |
| Необходимость экологического маркетинга в области продовольственного обеспечения населения..... | 141 |

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ

| | |
|---|-----|
| <i>Н.А. Амирова</i> | |
| Инновационное развитие региона как условие экономического роста России (на примере Пермского края)..... | 147 |

| | |
|--|-----|
| <i>T.N. Bedelbekova, P.D. Beisekova</i> | |
| Main directions of development of innovative modernization of economy of Kazakhstan..... | 161 |
| <i>С.М. Бельтюкова</i> | |
| Состояние и перспективы развития промышленного региона (на примере Пермского края)..... | 167 |
| <i>Л.В. Брезгина, Л.М. Плюснина</i> | |
| Концепция стоимостного инжиниринга инвестиционного строительного проекта..... | 174 |
| <i>Р.П. Валевич, С.О. Белова</i> | |
| Оценка согласованности действий по развитию инновационного потенциала экономики страны и сферы товарного обращения..... | 181 |
| <i>Е.Е. Васильева</i> | |
| IRB как инновационный подход в оценке рисков банковской деятельности..... | 191 |
| <i>А.В. Владыко</i> | |
| Место сценарного подхода в решении проблем стратегического планирования в торговых организациях..... | 203 |
| <i>Б.И. Гусаков, Е.С. Быкова, В.В. Ленина</i> | |
| Принятие решений с использованием байесовского метода управления рисками..... | 214 |
| <i>L.M. Davouyan, V.G. Davouyan</i> | |
| Development of small and medium enterprises as a necessary precondition for shaping a middle class in post-soviet economies (at the example of the Republic of Armenia)..... | 223 |
| <i>S.R. Dimitrakieva</i> | |
| Brand image and its exploration..... | 230 |
| <i>И.В. Ёлохова, А.В. Крутова</i> | |
| Создание системы управления знаниями как ключевой фактор обеспечения импортозамещения в нефтегазовой отрасли..... | 244 |
| <i>А.В. Локотко, А.С. Жанабаева</i> | |
| Особенности развития строительного комплекса региона..... | 252 |

| | |
|--|-----|
| <i>Е.Н. Митюшкина</i> | |
| Определение прогнозного темпа роста капитала малого предприятия в рамках ценностно-ориентированного управления..... | 260 |
| <i>Г.Б. Пестунова</i> | |
| Перспективы инновационного развития города Зырянска как одного из моногородов ВКО | 269 |
| <i>В.Л. Попов</i> | |
| Интеграция стратегического и проектного управления в банковской сфере деятельности | 281 |
| <i>И.И. Просвирина, Т.В. Григоренко</i> | |
| Проблемы внедрения бережливого производства в России..... | 287 |
| <i>Ж.С. Рахимбекова, Д. Сарыстанова</i> | |
| Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия на основе программ лояльности и ее влияние на культуру гостей..... | 294 |
| <i>Р.Р. Сайфуллина</i> | |
| Оценка риска: анализ толкований термина в различных системах стандартов | 305 |
| <i>Л.И. Старикова, В.С. Глушкова</i> | |
| Инновационное развитие регионов России на основе совершенствования влияния человека и бизнеса на экологическое состояние страны..... | 314 |
| <i>С.П. Суворова</i> | |
| Основы формирования городской инновационной политики..... | 322 |
| <i>V.A. Sudakov</i> | |
| The creative approach in IGIP educational process | 332 |
| <i>Н.А. Толстоброва, Д.А. Толстобров</i> | |
| Определение влияния клиентоориентированности отечественного бизнеса на развитие инновационной деятельности в России | 340 |

| | |
|---|-----|
| <i>Е.А. Третьякова</i> | |
| Иновационное развитие экономики России: динамика ключевых индикаторов | 351 |
| <i>Н.С. Шелег, Е.Н. Яковлева, А.М. Никонович</i> | |
| Состояние потребительского рынка Беларуси и тенденции его развития | 363 |
| <i>Н.А. Шibaева, В.С. Глушкова</i> | |
| Методические аспекты информационного обеспечения стратегического планирования инновационного развития региона | 374 |
| <i>Л.А. Широких, Е.А. Егорова</i> | |
| Экономические аспекты эффективности биогазовых установок по комплексной переработке отходов животноводства | 383 |

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КУЛЬТУРУ ГОСТЕЙ

Раскрываются основные направления развития гостиничного сектора Республики Казахстан, представлен обзор его современного состояния. В процессе конкурентной борьбы выигрывают предприятия, имеющие хорошо продуманную маркетинговую и сбытовую политику. Одним из методов являются программы лояльности гостей, основная цель которых – не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных взаимоотношений с гостями, на основе принципа поощрения клиента. Представлены программы лояльности международных отелей, отмечено их значение с позиции повышения конкурентоспособности предприятия и влияния на выбор потребителей/гостей.

Ключевые слова: гостиница, гостиничные цепи, программы лояльности, привилегии, потребители.

В настоящее время интерес к Казахстану как к туристическому направлению значительно возрос во всем мире. С переходом страны к рыночному механизму появилось множество самых различных предприятий, которые предлагают однотипные товары и услуги, имеют идентичные потребительские свойства, ценовой диапазон и уровень качества. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент – гостиничный сектор. Господствующий в деятельности индустрии гостеприимства высокий уровень конкуренции влечет за собой потребность бороться за каждого гостя всеми силами и самыми разнообразными способами. Отели стремятся получить свою долю бизнеса и всячески пы-

* Рахимбекова Жанар Сапаровна – канд. экон. наук, доцент (Алматы Менеджмент университет, кафедра «Маркетинг и ресторанное дело и гостиничный бизнес»; e-mail: rahi-zhanar@mail.ru).

Сарыстанова Динара – студентка (Алматы Менеджмент университет, кафедра «Маркетинг и ресторанное дело и гостиничный бизнес»; e-mail: zhanadi@list.ru).

таются убедить туристов истратить деньги на приобретение предоставляемых ими гостиничных услуг. В последнее время потребность в туристских и гостинично-ресторанных услугах продолжает нарастать в связи с интенсивным ростом экономики, включая предстоящие международные мероприятия «ЭКСПО-2017» и «Универсиада-2017».

Индустрия гостеприимства – это мощнейшая система хозяйства страны и важная составляющая экономики туризма.

Для современного Казахстана характерно интенсивное развитие гостиничного хозяйства. Сегодня туризм в Казахстане входит в перечень семи приоритетных несырьевых отраслей экономики. Если на 1 января 2003 г. в стране функционировало 239 гостиниц, то по состоянию на 1 января 2014 г. их количество достигло 1678 единиц. Такой «скачок» мест размещения связан тем, что до 2006 г. (включительно) не учитывались индивидуальные предприниматели, занимающиеся размещением гостей.

Классификация жилых номеров в гостиницах предусматривает их деление на категории согласно: размеров, емкости, типа жилых и нежилых помещений, оборудования, уровня комфорта и других факторов. Наибольшую площадь номеров или жилых помещений (в м²) имеют следующие регионы: Южно-Казахстанская (304 671,7), г. Алматы (186 291,8), г. Астана (165 701,1) и Акмолинская (111 815,7) области. Хотя соотношение жилой и нежилой площади отличается, например: Южно-Казахстанская (6:10), г. Алматы (4:10), г. Астана (4:10) и Акмолинская (4:10). Меньше всех жилая площадь в Северо-Казахстанской области (17 062,5 м²) при отношении ее к нежилой (4:10). Таким образом, соотношение практически у всех выдержано в соответствии со стандартами к зданиям и сооружениям средств размещения, однако в Южно-Казахстанском регионе номера наиболее просторные.

Мировая практика показывает, отелям класса «люкс» присущи наибольшие коэффициент заполнения, средняя стоимость номера и доход за вычетом неизбежных платежей. При классификации гостиниц по количеству номеров самые дорогие расположены в отелях с числом номеров более 300. Следующими по стоимости номеров являются отели с количеством номеров менее 100. Это отражает тенденцию последних лет – строительство и эксплуатацию небольших так называемых бутик-отелей. Самый низкий из перечисленных доход за вычетом неизбежных платежей, несмотря на стоимость номера, вызван высоким удельным весом постоянных затрат. Самая распространенная категория отелей от 100 до 300 номеров характеризуется средними данными [1, с. 10].

Дж. Р. Уокер отмечает, что «каждая тысяча долларов, вложенная в покупку или строительство одного гостиничного номера, чтобы компенсировать эти инвестиции, должна вести к увеличению доходности этого номера на 1 долл.» [2, с. 165].

Многие гостиничные предприятия в целях снижения зависимости от сезонности и минимизации рисков предлагают дополнительные услуги – проведение конференций, фитнес, бассейн, сдача помещений в аренду и прочие.

В среднем более половины гостиниц в мире имеют 3–4 звезды, 5-звездочных гостиниц около 15 % и приблизительно 25 % гостиниц имеют одну-две звезды [3]. В табл. 1 представлена динамика распределения мест размещения по категориям в целом по Казахстану.

Т а б л и ц а 1

Динамика распределения мест размещения по категориям
Республики Казахстан за 2009–2013 гг.

| Показатели | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Процент увеличения | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|-----------------------|----------------------|
| | | | | | | 2013 г. к 2009 г. | 2013 г. к 2012 г. |
| Всего отелей | 1235 | 1494 | 1494 | 1526 | 1678 | 135,9 | 110,0 |
| В том числе: | | | | | | | |
| 5-звездочные | 11 | 13 | 14 | 16 | 17 | 154,5 | 106,3 |
| 4-звездочные | 35 | 43 | 53 | 51 | 53 | 151,4 | 103,9 |
| 3-звездочные | 86 | 82 | 91 | 98 | 103 | 119,8 | 105,1 |
| 2-звездочные | 30 | 29 | 28 | 27 | 22 | 73,3 | 81,5 |
| 1-звездочные | 22 | 25 | 27 | 24 | 17 | 77,3 | 70,8 |
| Без категорий | – | 806 | 832 | 875 | 955 | – | 109,1 |
| Прочие места размещения | 1051 | 496 | 449 | 435 | 511 | 48,6 | 117,5 |

Примечание. Рассчитано по данным Агентства РК по статистике [4].

Из табл. 1 видно, что на 1 января 2014 г. в республике насчитывалось 17 5-звездочных отелей и по сравнению с 2009 г. их количество увеличилось на 54,5 %, 4-звездочных – на 51,4 %; 3-звездочных – на 20 %. Но, несмотря на то, что количество фешенебельных отелей увеличивается, гостиниц более низкой категории становится меньше. Так, на 1 января 2010 г. 1- и 2-звездочных гостиниц насчитывалось 52, то по состоянию на 1 января 2014 г. их стало лишь 39 предприятий. Прежде всего, это связано с высокой стоимостью земли под строительство

гостиниц по республике, низкими ценами номеров в данных категориях, а следовательно, более долгими сроками окупаемости. Прочие места размещения по сравнению с 2009 г. сократились почти вдвое. Из всех представленных категорий наиболее стабильными можно назвать 5- и 3-звездочные гостиницы.

Немаловажное значение для иностранных гостей, проживающих в гостиницах Казахстана, имеют расположение гостиницы, интерьер, сервисное обслуживание, высококвалифицированные кадры, знающие иностранные языки, преимущественно английский.

Средняя стоимость проживания в фешенебельных отелях в 6 раз выше по сравнению со среднереспубликанским показателем. Гостиницы, имеющие категории 4-, 3-, 2-, 1-звездочных и гостиницы без категорий предлагают стоимость своих услуг выше в 3,4; 2,1; 1,3; 1,2 и 1,1 раза соответственно, а вот в прочих местах стоимость услуг на 3/4 ниже среднего показателя. Однако следует заметить, что последняя вышеназванная категория предлагает проживание без удобств, на долю которой падает 67 % номерного фонда. Наибольшее количество номеров имеют места размещения без категорий, их процент составляет 40,9 %, затем прочие места размещения с показателем – 24,5 %, остальные 34,5 % составляют гостиницы с категориями, лидером из которых являются гостиницы с 3 звездами (15,3 %).

На рисунке видно, что лидером по предоставлению номеров класса «люкс» являются гостиницы без категорий – более 40,4 %, затем 3-звездочные отели с показателем 17,6 % и 5-звездочные – с 16,6 %.

Динамика количества обслуженных посетителей в местах размещения по категориям за 2009–2013 гг. имеет неоднозначный характер. Так, в целом по республике количество обслуженных гостей на 1 января 2014 г. составило более 3307 тыс. чел. или по сравнению с 2009 г. их количество увеличилось более чем на 45 %. Наибольшее количество обслуженных гостей за последние пять лет было у 5-звездочных люксовых отелей – их стало больше в 2,2 раза, у 4-звездочных количество гостей возросло на 56,6 %, у 1-звездочных гостиниц – на 54,1 %. Наименьшее количество посетителей получили 3-звездочные (19,7 %), гостиницы без категорий (14,1 %) и 2-звездочные (их количество гостей сократилось почти вдвое) за тот же период.

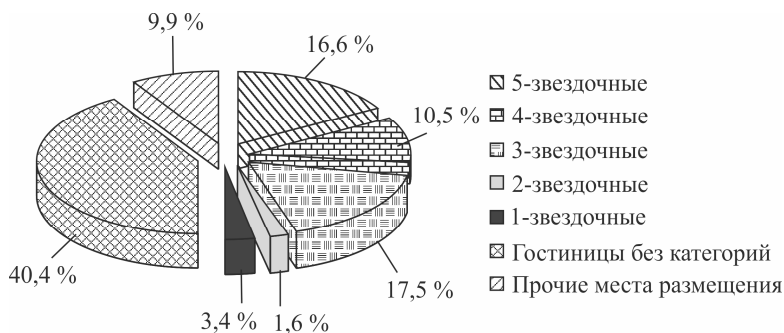


Рис. Структура номеров класса «люкс» по типам гостиничных предприятий на 1 января 2014 г. [1]

Раскрывая тенденции по количеству обслуженных посетителей-нерезидентов, можно отметить, что иностранные гости неохотно останавливаются в гостиницах ниже чем 4–5 звезд. В последние пять лет более 70 % посетителей предпочитают в 5-звездочные отели. Но если сравнивать с 2012 г. их количество резко сократилось (на 44,1 %), в то время как количество гостей-иностранцев увеличилось в 3-звездочных гостиницах, что говорит об экономных расходах гостей в период экономического кризиса. Кроме того, заметно увеличился поток нерезидентов в прочих местах размещения, только за последний год их число увеличилось почти на 75 %.

Несколько иной характер по количеству обслуженных резидентов-посетителей. Проведя анализ показателей за последние пять лет, можно заключить, что казахстанцы предпочитали останавливаться в более дорогих отелях либо в дешевых, но имеющих категорию. Количество обслуженных гостей в 5-звездочных возросло почти в 3 раза, 4-звездочных – почти на 80 %, 3-звездочных – на 32 % и 1-звездочных – почти на 70 % по сравнению с 2009 г. За последний год ситуация кардинально изменилась не в лучшую сторону. Отели-ры «недополучили» наших казахстанских туристов в 4-звездочных и 2-, 1-звездочных отелях. Это связано, прежде всего, с высокими ценами на внутреннем рынке размещения и недостаточным качеством предоставляемых услуг. Многие гостиницы были вынуждены оптимизировать штат, провести сокращение персонала, что, несомненно, отразилось на качестве услуг.

Важный фактор обеспечения рентабельности гостиниц – работа с корпоративными клиентами. Они являются экономически выгодными для гостиниц: во-первых, они обеспечивают гостиницам гарантийную загрузку деловыми людьми в запланированном отрезке времени, в период деловой активности; во-вторых, выкупают более дорогие номера и широкий спектр дополнительных услуг и им не выплачиваются комиссионные; в-третьих, представляют дополнительный интерес для гостиниц. Крупные компании и корпорации, творческие союзы ежегодно проводят конференции и семинары для своих партнеров, на такие мероприятия съезжаются сотни и тысячи участников, для которых помимо размещения требуется разработка программ пребывания и предоставление широкого комплекса услуг. Поэтому между гостиничными предприятиями разворачивается острая конкуренция за таких клиентов, и выигрывает тот, кто имеет хорошо продуманную маркетинговую сбытовую политику.

В настоящее время во всем мире растет популярность так называемых программ лояльности – маркетингового инструмента направленного на совершенствование взаимоотношений различных организаций, предоставляющих услуги, клиентам. В самом термине «лояльность» заложен ответ на вопрос о сути данного понятия, ведь *loyalty* в переводе означает «верность». Таким образом, потребительская лояльность – это, скорее всего, приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы. Основной целью внедрения и применения систем лояльности является не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже немаловажно), но и установление долгосрочных взаимоотношений с покупателями. В основе программы лежит принцип поощрения клиента. И именно оттого, насколько гибко и грамотно этот принцип будет применен, зависит успех программы лояльности [5].

В нашей стране программы лояльности потребителей еще более актуализировались, и гостиничные предприятия не являются исключением. Абсолютно все гостиничные предприятия пытаются привлечь и найти «своих» клиентов, а если найдут, то стараются обеспечить им достойный комфорт, удобство пребывания, а также желают сохранить благожелательное отношение к себе. Формирование лояльности к гостиничному предприятию является сейчас одной из главнейших целей

менеджмента любого отеля. Высшей степенью лояльности клиентов, их преданности к тому или иному отелю является почти фанатичное почитание бренда или товарной марки организации.

В настоящее время в г. Алматы действует 9 международных отелей с общим номерным фондом 1794 номеров, а именно: Royal Tulip Almaty, «Рахат Палас Отель», InterContinental Almaty, Hotel Rixos Almaty, Holiday Inn Almaty, Best Western Plus Atakent Park Hotel, Ritz Carlton Almaty, Worldhotel Saltanat Almaty, «Амбассадор» и Soluxe Hotel, – в совокупности образующие 21,9 % номерного фонда Южной столицы.

Удовлетворенные услугой потребители, многие годы сохраняющие верность единственному обслуживающему предприятию, как правило, более выгодны, чем новые. Во-первых, компания минимизирует издержки, связанные с их привлечением. Во-вторых, удовлетворенные потребители чаще обращаются в гостиницу, рекомендуют ее своим друзьям и знакомым и менее чувствительны к цене. Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей. Лояльность потребителей по отношению к своему поставщику услуг зарождается и укрепляется по мере развития их сотрудничества, поэтому критериальное определение фаз построения лояльности должно быть тесно связано с понятием жизненного цикла клиента.

Программы лояльности в гостиницах и отелях или, как их еще иногда называют, программы частых гостей – это новый способ сохранить и приумножить клиентов. Сегодня его применяет все большее число гостиниц. Суть программ лояльности заключается в том, что постояльцу отеля за некоторую сумму или бесплатно предлагается стать участником системы скидок. Клиенту выдается специальная карта, в которую начинают зачисляться баллы. Как правило, баллы начисляются за то, насколько часто клиент или постоялец пользуется услугами отеля. Впоследствии клиент может рассчитывать на целый ряд бонусов.

По мнению экспертов, лидирующие позиции по доходности из расчета выручки на 1 номер среди международных отелей занимает InterContinental Almaty, который существует на рынке с 1998 г. [6].

В современном мире существуют сотни программ лояльности. Самые известные из них принадлежат крупнейшим мировым гостиничным сетям. Рассмотрим программы лояльности для гостя международных отелей г. Алматы (табл. 2).

Таблица 2

Программы лояльности клиентов сетевых отелей г. Алматы на 1 января 2015 г.

| | | | | |
|---------------------|--|---|--|--|
| Правила участия | InterContinental Hotels Group (Priority Club) | Best Western Rewards | The Ritz-Carlton Rewards | Rixos GHA Discovery |
| Программа действует | С 1983 г. | С 1989 г. | С 1997 г. | С 2009 г. |
| Как набрать | 10 баллов за каждый потраченный в отеле USD\$ | За каждый USD\$, потраченный на оплату проживания в соответствии с ответственностью номере, 10 баллов | 2,5 балла за каждый потраченный в отеле USD\$ | 2 бонусных балла за каждые потраченные 300 тенге за проживание. 1000 бонусных баллов за прямое бронирование номера |
| Как потратить | Предоставление скидок на проживание, привлекательные предложения от компаний-партнеров программы, повышение уровня комфортабельности номера, бесплатный континентальный завтрак в executive lounge, экспресс-регистрация | Переселение в более комфортабельный номер. Заблаговременная регистрация. Поздний выезд – до 15:00 | Ускоренная регистрация: бесплатное проживание для супруга. Возможность покупать туры по США и Европе, отдых на голф- и спа-курортах, расплатиться баллами за круизы компаний Carnival, Holland, Costa and Orient-Express | Повышение категории номера при регистрации в отеле. Ранний выезд – 9 утра. Поздний выезд – 18,00. Гарантированное наличие номера за 24 часа до прибытия. Выбор развлечений и удобств, можно пожертвовать свои баллы на благотворительность |
| Партнеры | American Airlines, Emirates, Thai Airways International, Aer Arann, Air France – KLM, United Airlines, Deutsche | Turkish Airlines, AviancaTaca Holding, Virgin Atlantic, Aeroplan®, Alaska Airlines, | Cathay Pacific Asia Miles, Emirates Skywards, Lufthansa/Miles & More и Singapore Airlines KrisFlyer | Air Astana, Turkish Airlines, Трансаэро, кафе (Osiris), бары (Silk), рестораны (Four Rooms, |

О к о н ч а н и е т а б л . 2

| Правила участия | InterContinental Hotels Group (Priority Club) | Best Western Rewards | The Ritz-Carlton Rewards | Rixos GHA Discovery |
|-----------------|--|---|-------------------------------------|---|
| | Lufthansa, China Southern Airlines, All Nippon Airways | Alitalia Airlines, Air France, AeroMexico, American Airlines®, US Airways, Asiana Airlines, Lanpass Airlines, Northwest Airlines®, Air Berlin, China Southern, Czech Airlines, Lufthansa Airlines, TACA/Avianca | | La Boheme, Livonija), салоны красоты (Kolonna), спортивные центры (Kipsala), кинотеатры (Kino Citadele) и гостиницы (Centrum Hotels, Dome Hotel & Spa, Grand Palace Hotel). |
| Уровни | 1. Клубный 2. Золотой 3. Платиновый | 1. Золото 2. Золото – элита* 3. Платина 4. Алмаз | 1. Silver 2. Gold 3. Platinum | 1. Gold 2. Platinum 3. Black |

Примечание. Составлено авторами на основании сайтов отделов: www.ihg.com/InterContinental; www.bestwesternrussia.ru/hotels/best-western-plus-atakent-park-hotel; www.ritzcarlton.com; www.rixos.com.

Из табл. 2 можно сделать вывод, что зарубежные гостиничные предприятия создают уникальную собственную программу лояльности, и при этом предоставляют несколько партнеров-миноритариев, основной целью и задачами которой является предоставление гостям компании – владельца программы дополнительного набора привилегии. Как можно заметить, в большинстве случаев партнерами-миноритариями все чаще становятся известные авиакомпании по всему миру. Компании охотно идут на такое партнерство, рассчитывая расширить собственную клиентскую базу за счет потребителей предприятия – владельца программы лояльности. Помимо вышеперечисленных услуг программы лояльности все чаще стали предоставлять различные виды и типы дополнительных услуг. Программы лояльности обычно позиционируются на материальном или моральном вознаграждении постоянных клиентов. Программа, предлагающая только материальное поощрение, фактически представляет собой просто ценовой инструмент привлечения клиентов и практически не формирует истинной лояльности гостей. Материальное поощрение потребителя может быть представлено в виде простой скидки, накопительной скидки, бонусов, купонов, дополнительных услуг. Помимо материального поощрения, компания может оказывать потребителям особые знаки внимания, например, поздравлять с днем рождения и другими праздниками. Другими вариантами вознаграждения участников являются информирование о новинках, акциях; предпочтение членам программы лояльности при оказании услуг; организация ужинов, мероприятий, выставок.

Таким образом, происходящие сегодня в развитых странах и казахстанском обществе социально-экономические процессы приводят к необходимости переосмысления традиционных подходов к построению системы управления гостиничными предприятиями, научного обоснования новой управленческой концепции маркетинга, направленной на максимально полную реализацию организаций в целом, каждого отдельного гостя. Гостиницы с участием иностранного менеджмента функционируют либо на основе контракта на управление, либо по системе франчайзинга и передают им уже наработанные технологии управления, а также каналы продаж и бронирования. К ним относятся: «Риксос», «Интерконтиненталь», «Ритц-Карлтон», «Бэст Вестрн» и др. Целью их является стремление поддерживать имидж международного стандарта обслуживания. На этом основывается стратегия и тактика ведения бизнеса, включающие в себя поддержание

высоких стандартов обслуживания, содержание материально-технической базы в соответствии с принятыми в рамках данной гостиничной цепи правилами, стремление удержать свой продукт в верхнем ценовом сегменте, использование специальных методик подбора кадров и контроля качества, непрерывное совершенствование и расширение номенклатуры услуг, а также использование программ поощрения постоянных клиентов гостиницы, где определенный акцент необходимо делать на привлечение новых клиентов и удержание «старых». Количество действующих программ лояльности клиентов довольно обширно, однако для поддержания неподдельного интереса гостя к той или иной гостинице требуется что-то абсолютно новое, то, что заинтересует уже имеющихся клиентов и привлечет новых.

Библиографический список

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов / пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
2. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учеб.: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 463 с.
3. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 176 с.
4. Данные Агентства Республики Казахстан по статистике за 2009–2014 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stat.gov.kz>.
5. Сысоева С. Как воспитать лояльность покупателя // Маркетолог. – 2004. – № 1. – С. 3–35.
6. Гостиничные короли обходят Алматы стороной // Курсив.kz. – 2013. – 2 сент.

Научное издание

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Материалы
IV международной научно-практической конференции,
г. Пермь, 4 июня 2015 г.

Редактор и корректор *Н.В. Бабинова*

Подписано в печать 07.05.2015. Формат 60×90/16.
Усл. печ. л. 24,125. Тираж 100 экз. Заказ № 80/2015.

Издательство
Пермского национального исследовательского
политехнического университета.
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29, к. 113.
Тел. (342) 219-80-33.